“Next Level 2”

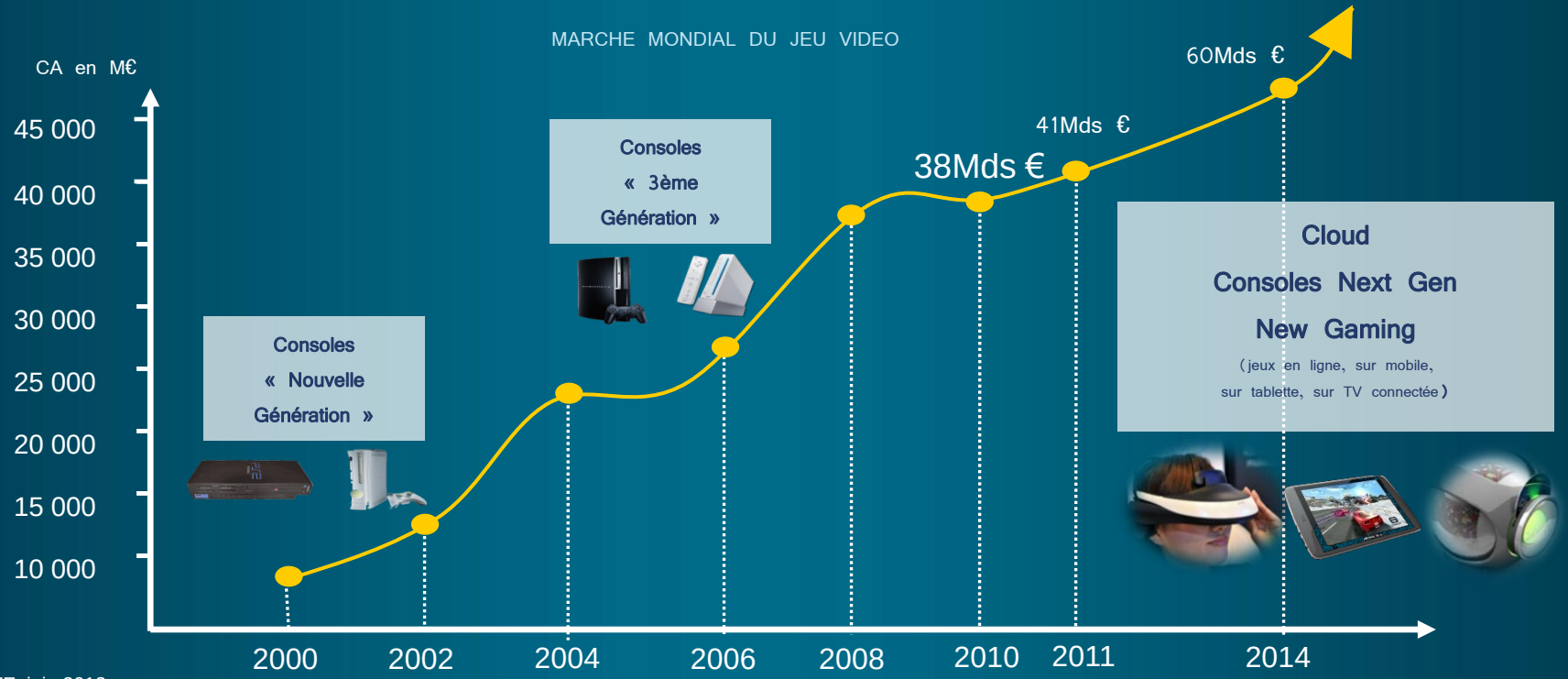
L’OBSERVATOIRE DE REFERENCE DES GAMERS

COMPORTEMENTS DE JOUEURS ET D’ACHETEURS

18 Octobre 2012

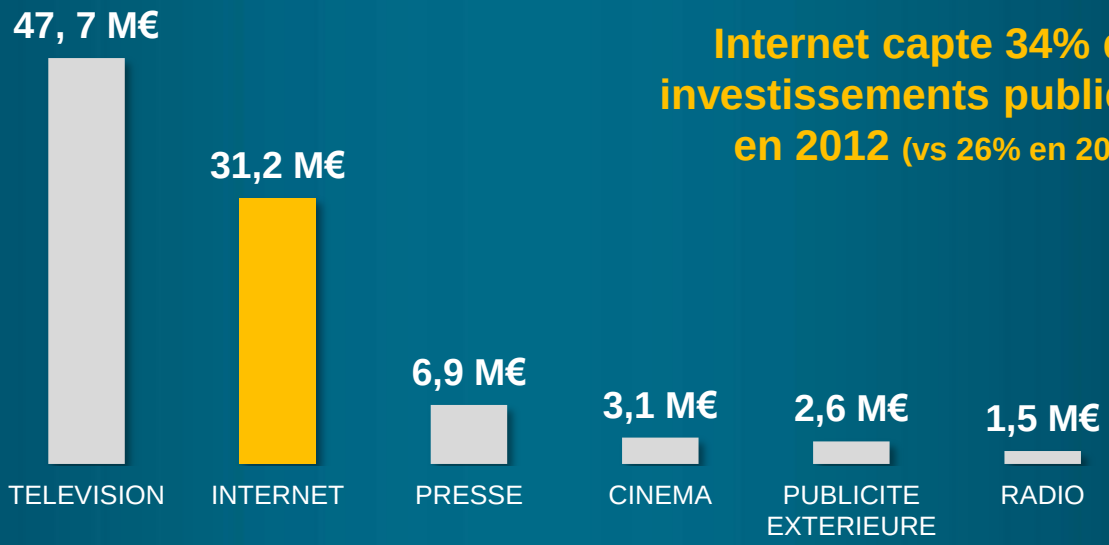
groupm avec jeuxvideo.fr 6 DIGITAL PUBLICITE

Un marché qui quadruple en 10 ans



Source : IDATE, juin 2012

Internet : 2e média investi par les annonceurs



Internet capte 34% des investissements publicitaire en 2012 (vs 26% en 2011)

Source : Kantar MediaExplorer, S1 2012, secteurs 265-Consoles jeux & access. – 570-jeux videos & logiciels

jeuxvideo.fr

la marque multimédia du jeu vidéo

1,4M DE VISITEURS UNIQUES

Source Médiamétrie/NetRatings, tous lieux, juin 2012

Easy

pour répondre aux besoins du nouveau public, casual gamers

TV

Nouvelle plateforme vidéo au contenu premium : tests, reportages, émission hebdo et émission TV « **Carrément Jeux Vidéo » sur W9**

Mobile

La déclinaison du site spécialement adaptée aux smartphones

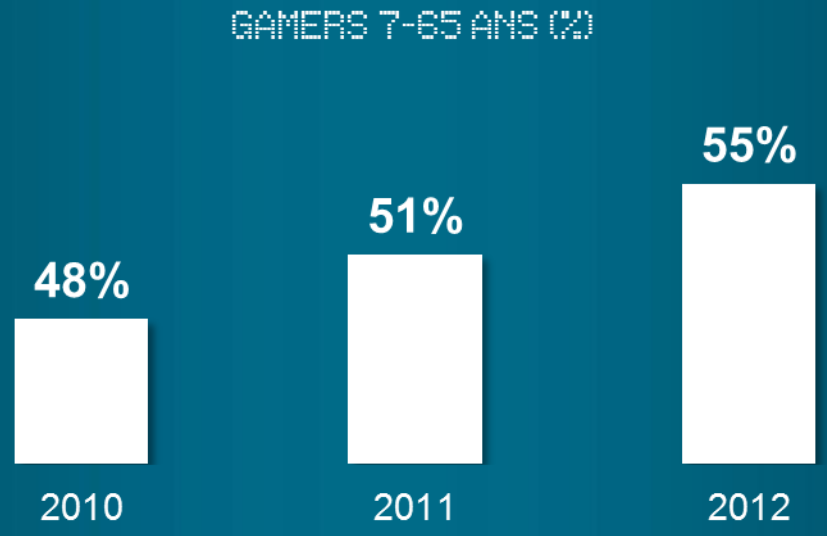
Publicité

Plus de 15 formats pour une intégration sur mesure: du spot vidéo à l'habillage événementiel…

groupm

DIGITAL PUBLICITÉ

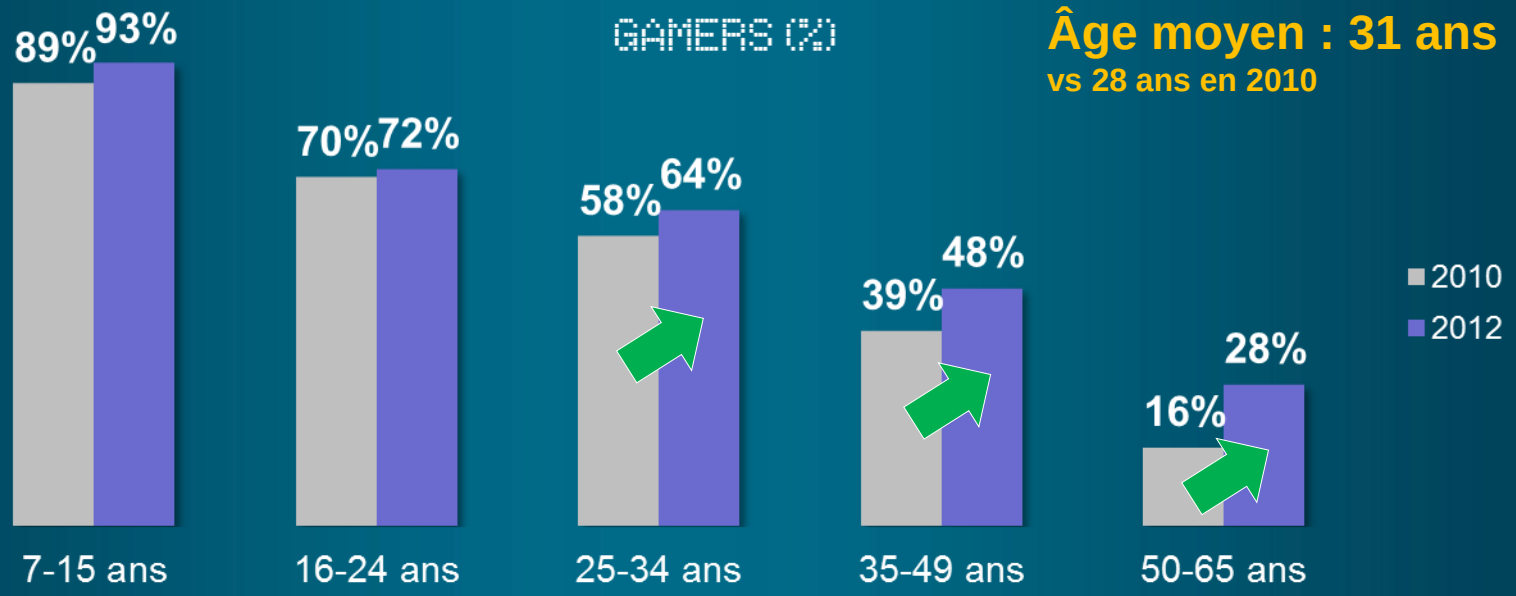
Plus d'1 français sur 2 est un gamer



26,9 millions de « gamers » en France

Etude de Cadrage : SIMM / Consojunior – Pratique des jeux vidéo – Population de 7 à 65 ans

Accélération du gaming sur les plus de 25 ans



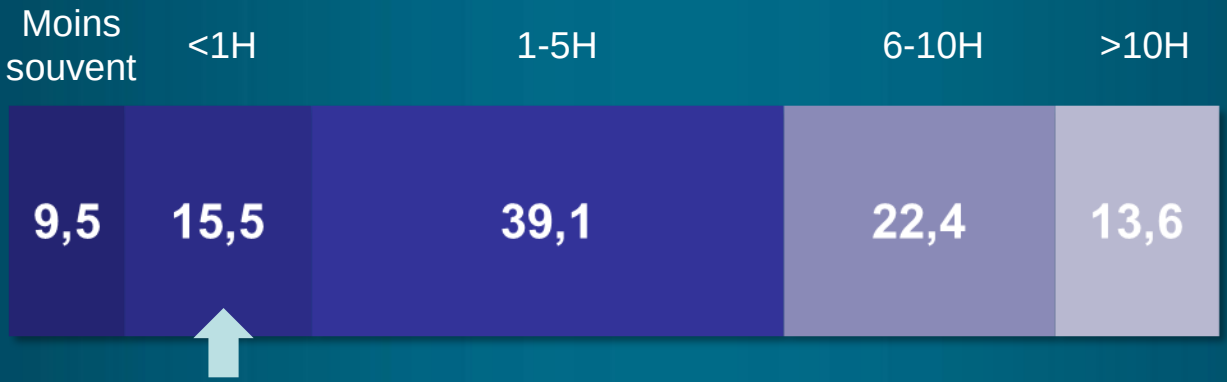
Âge moyen : 31 ans
vs 28 ans en 2010

Etude de Cadrage : SIMM / Consojunior – Pratique des jeux vidéo – Population de 7 à 65 ans

Un temps de jeu stable

4 heures 41 par semaine en moyenne
(+5 min vs 2011)

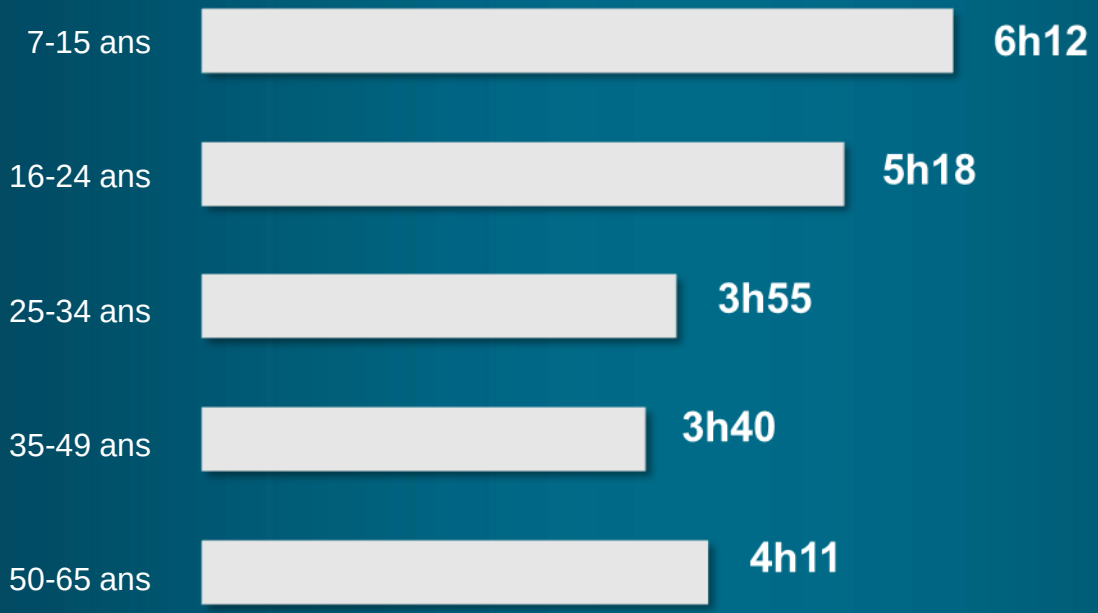
DUREE DE JEU HEBDO (EN %)



Les occasionnels (<1H / semaine) sont les seuls à progresser significativement.

En moyenne, combien de temps passez-vous à jouer à des jeux vidéo ?

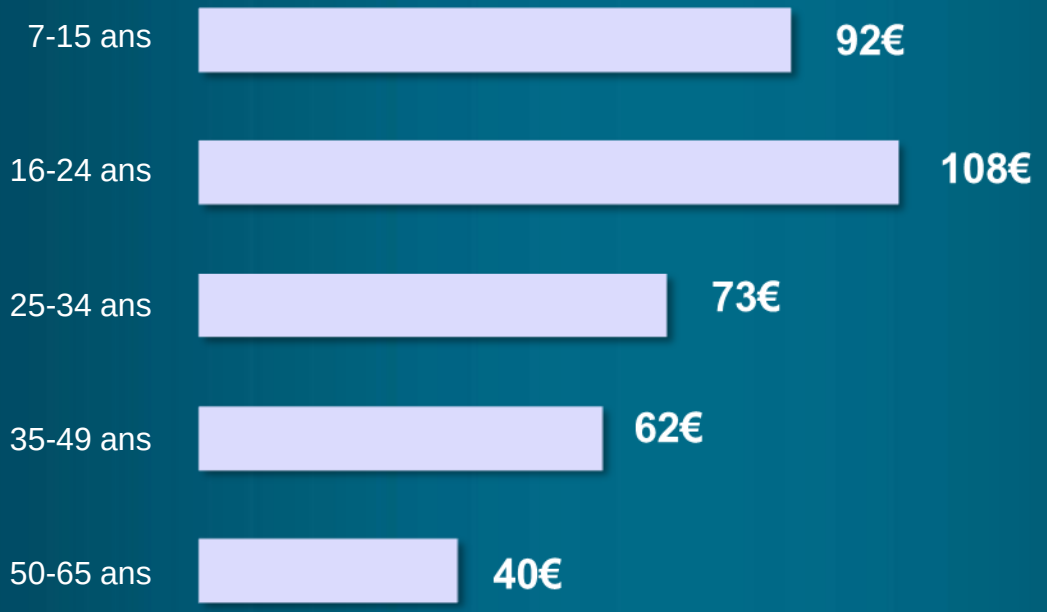
Plus de 5H par semaine pour les moins de 25 ans



4 heures 41 par semaine en moyenne
(+5 min vs 2011)

En moyenne, combien de temps passez-vous à jouer à des jeux vidéo ?

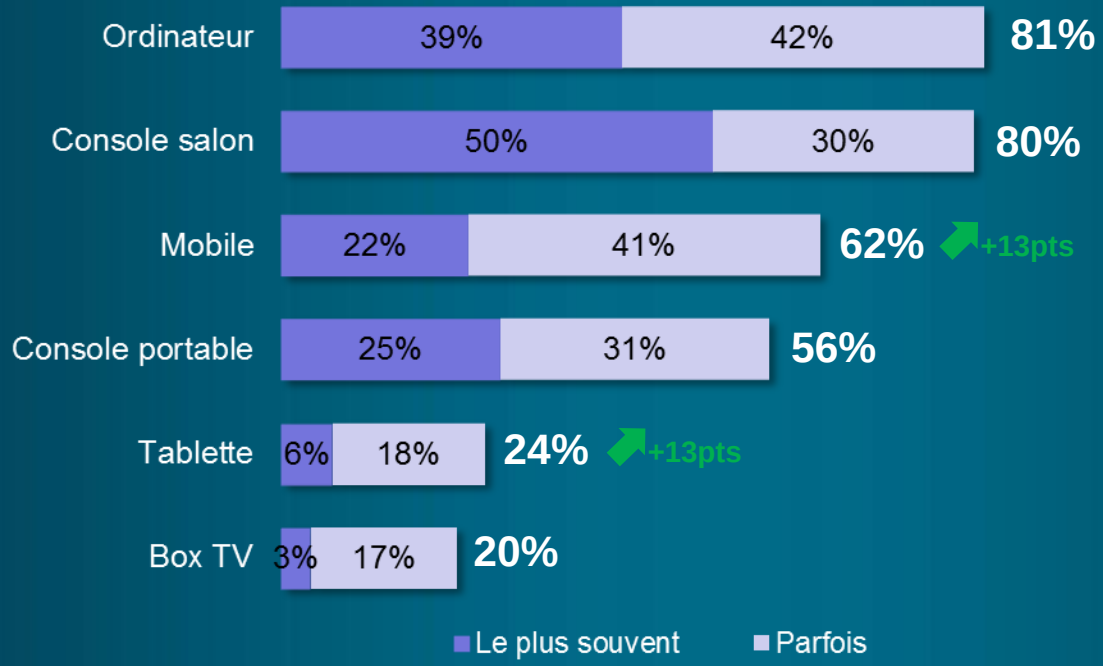
Un budget annuel de 76 euros par personne



Stabilité

Au cours des 12 derniers mois, quel budget vous avez dépensé dans les jeux vidéo et/ou cd-rom/DVD ?

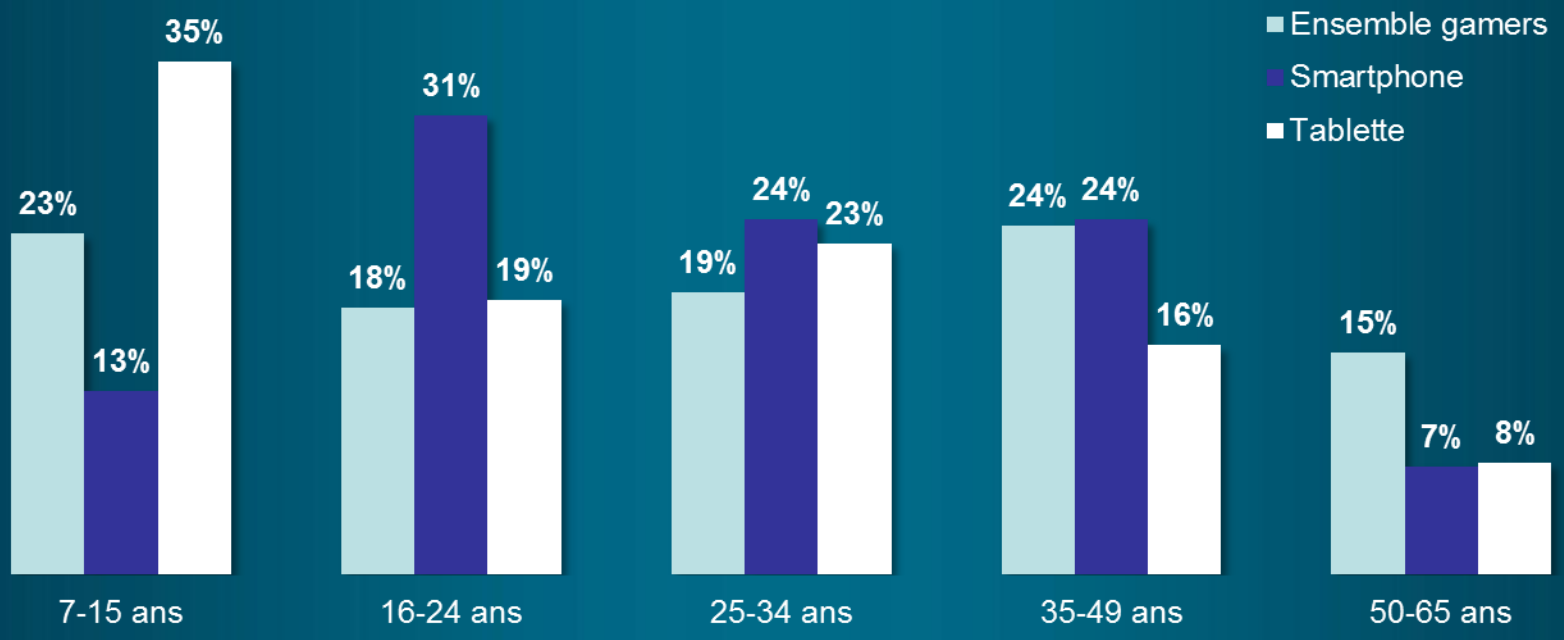
Le mobile dépasse la console portable



3,1 supports en moyenne par joueur

Sur quel(s) support(s) / équipement(s) joues-tu à des jeux vidéo ?

Profils différenciés entre smartphones et tablettes



Sur quel(s) support(s) / équipement(s) joues-tu à des jeux vidéo ?

7% des gamers sont exclusifs Smartphone

68% ont entre 25 et 49 ans
(contre 43% en moyenne)

2H36 de jeu vidéo par semaine
(contre 4H41 en moyenne)

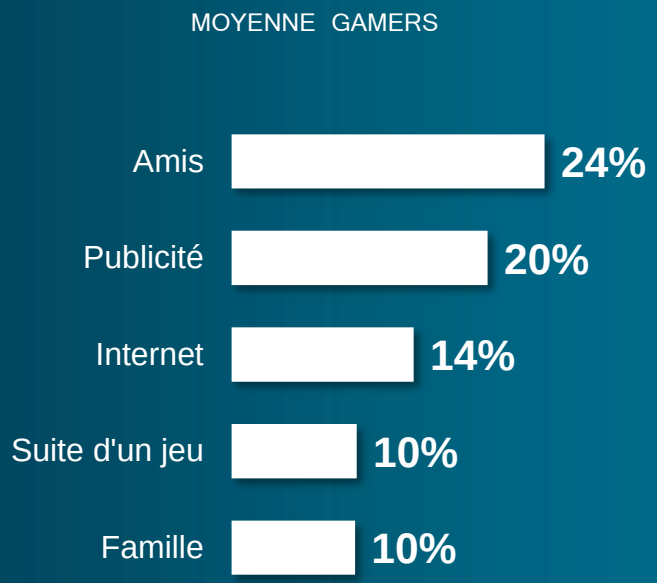
71% dépensent moins de 25 euros
(contre 36% en moyenne)

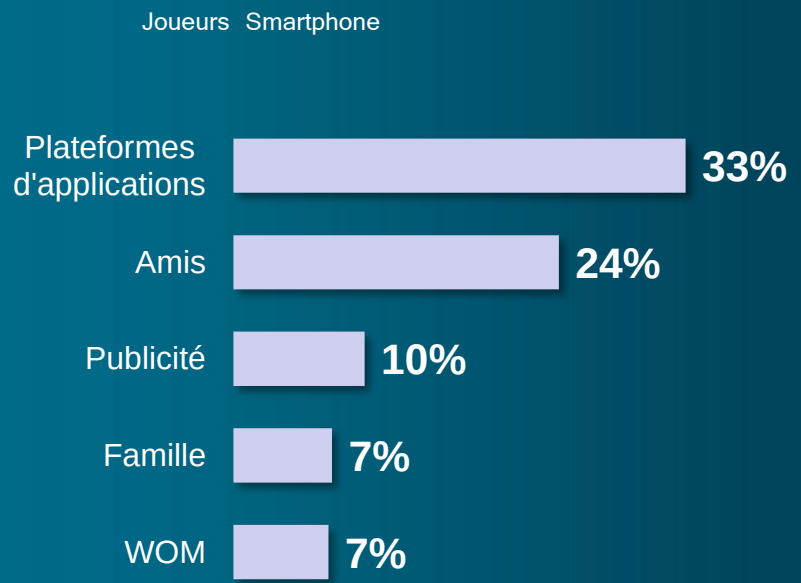
95% téléchargent des applis gratuites
contre **25%** des applis payantes

74% jouent pour passer le temps
(contre 56% en moyenne)

Quel support de jeu utilisez-vous le plus souvent ? / Exclusifs = Joue sur smartphone le plus souvent et ne joue pas sur ordinateur, console de salon ou console portable

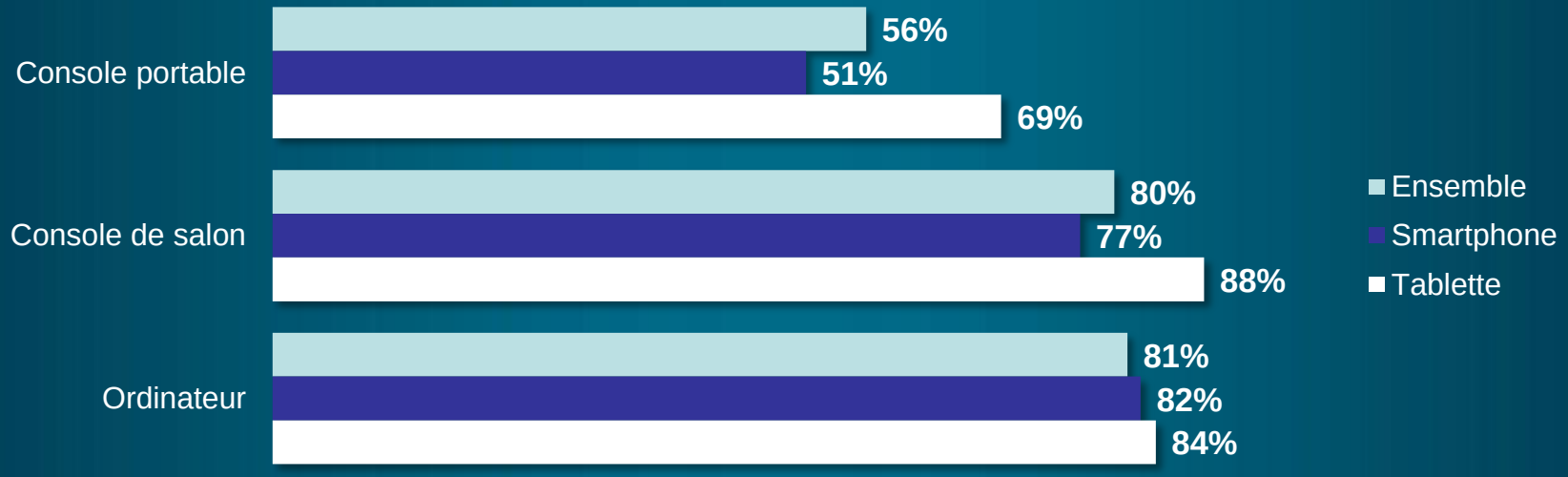
Les plateformes au cœur de la découverte





Dernier jeu acheté / téléchargé : « Comment avez-vous découvert ce jeu pour la première fois ? »

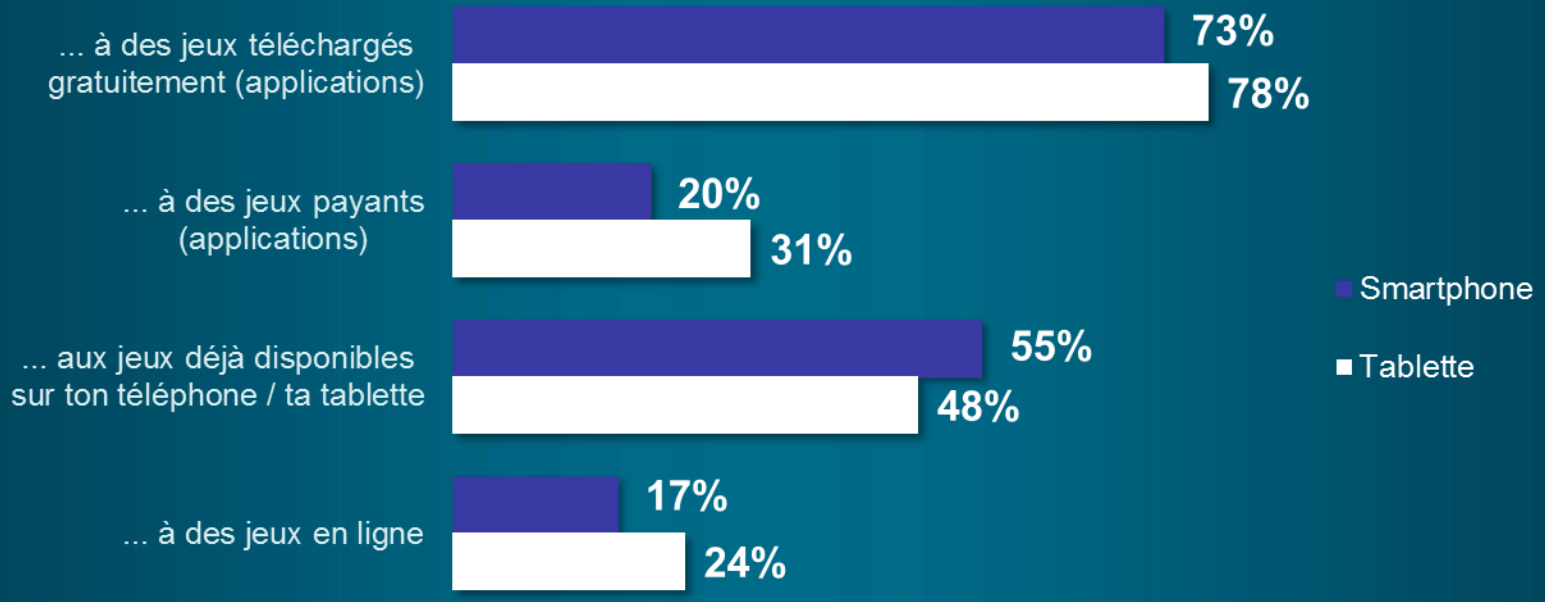
Smartphones et tablettes : écrans compagnons



Les joueurs sur smartphone ou tablette n'abandonnent pas pour autant les supports « traditionnels »

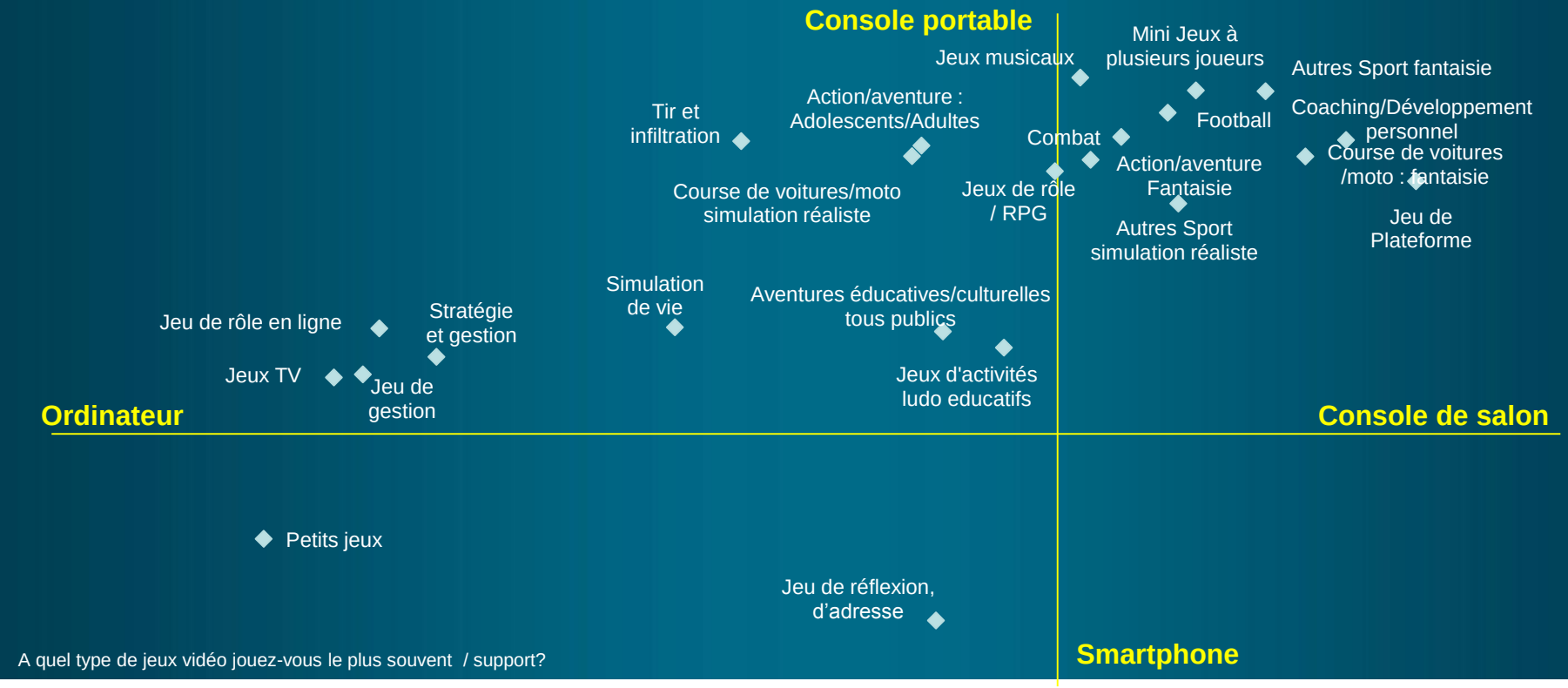
Sur quel(s) support(s) / équipement(s) joues-tu à des jeux vidéo ?

Le gratuit domine l'écosystème mobile / tablette



Sur ton téléphone portable / smartphone / tablette, tu joues…

Des spécificités de jeu par support



A quel type de jeux vidéo jouez-vous le plus souvent / support?

Typologie de gamers

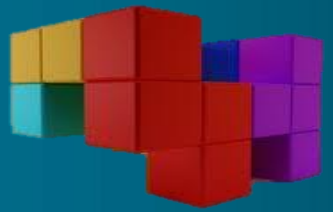
Une population hétérogène de Gamers entre passe-temps et passion

5 groupes spécifiques de Gamers identifiés via une typologie

« Passe temps opportun »

36%

- **Femmes** (aff. 119)
- **Petits jeux en ligne** (aff. 122)
- **Plus de 25 ans** (aff. 126)
- **Moins de 2 jeux** (aff. 174)
- **Moins de 25 € /an**



« Simple divertissement »

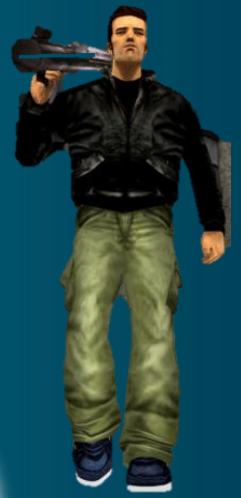
20%

- **Femmes** (aff. 116)
- **Jeux sports fantaisies** (aff. 179)
- **Moins de 15 ans** (aff. 113)
- **Entre 3 et 10 jeux** (aff. 122)
- **Entre 25 et 50€ /an**

« En quête d'évasion »

24%

- **Hommes** (aff. 111)
- **Jeux actions/ aventure** (aff. 179)
- **Moins de 15 ans** (aff. 136)
- **Entre 3 et 6 jeux** (aff. 147)
- **Entre 50 et 100€ /an**



« Multi-Spécialistes »

13%

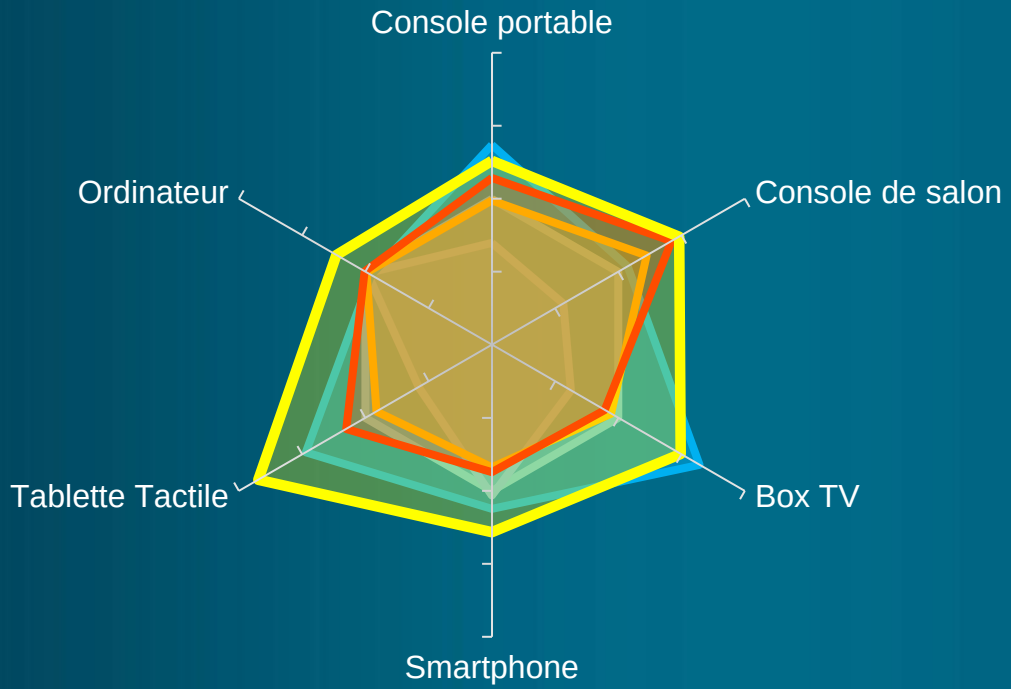
- **Hommes** (aff. 129)
- **Courses, réalistes, actions** (aff. 173)
- **- 25 ans** (aff. 119)
- **Entre 7 et 15 jeux** (aff. 216)
- **100€ à 200€ /an**

« Passionnés»

7%

- **Hommes** (aff. 131)
- **Courses, réalistes, actions** (aff. 173)
- **Moins de 25 ans** (aff. 166)
- **Plus de 7 jeux** (aff.274)
- **Plus de 200€ /an**

Des préférences de support marquées



3,4 supports par joueur

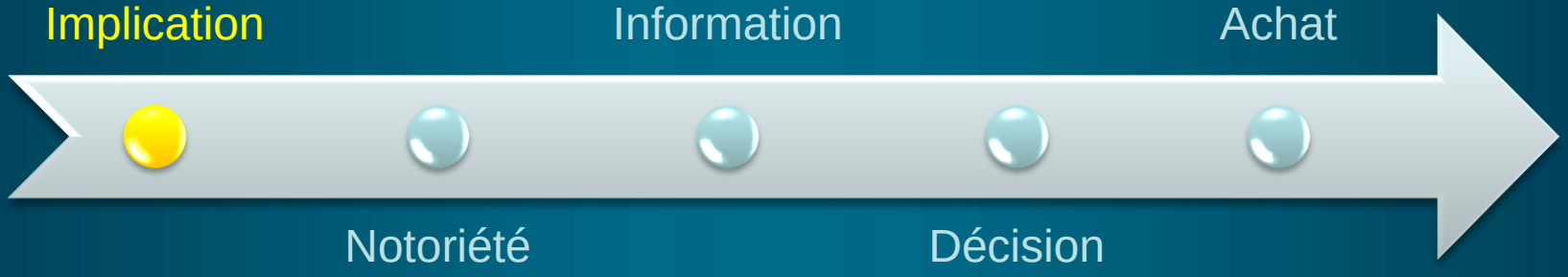
- Ensemble
- Passe temps opportun
- Simple divertissement
- En quête d'évasion
- Multi-spécialistes
- Passionnés

Quel support de jeu utilisez-vous le plus souvent ?

Le processus d'achat et de decision

Le rôle du digital renforcé dans l'ensemble de l'écosystème du jeu vidéo

Processus de décision et d'achat

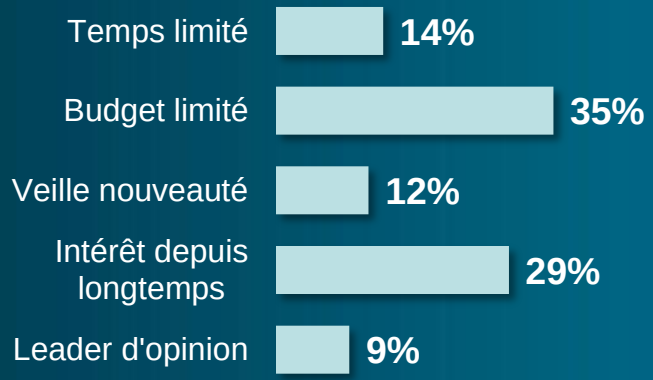


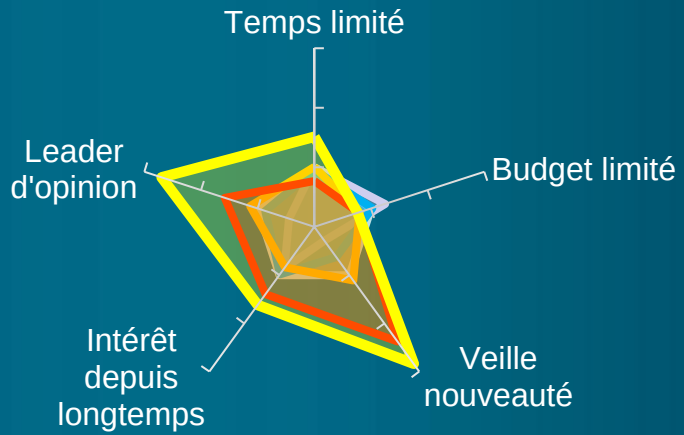
Les sources de motivation influent sur les critères de jeu, spécifiques ou non

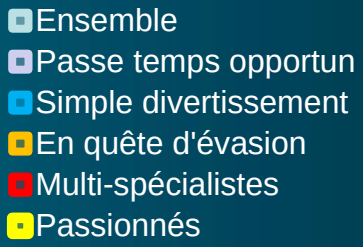
Un comportement sous contraintes pour l'ensemble des gamers

Implication

MOYENNE (TOUT A FAIT D'ACCORD)



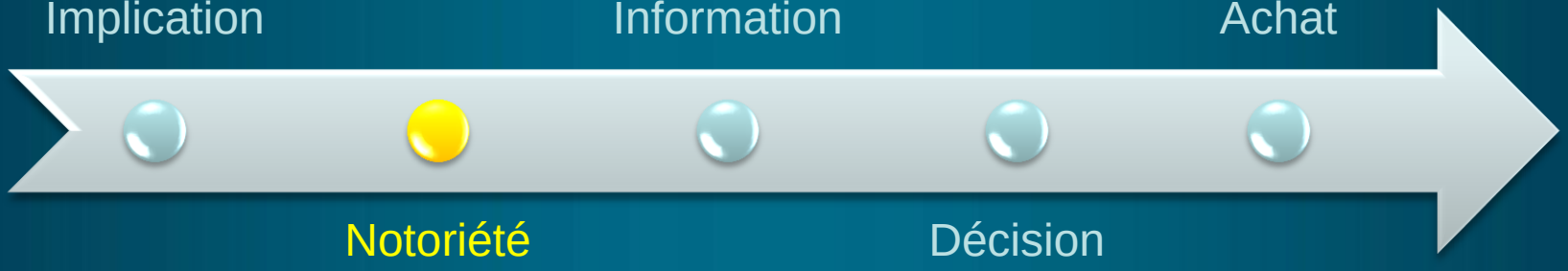




Mais l'implication dans l'univers du jeu vidéo est la plus discriminante

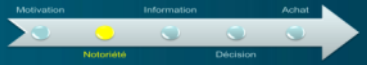
Parmi les affirmations suivantes : êtes-vous..

Processus de décision et d'achat



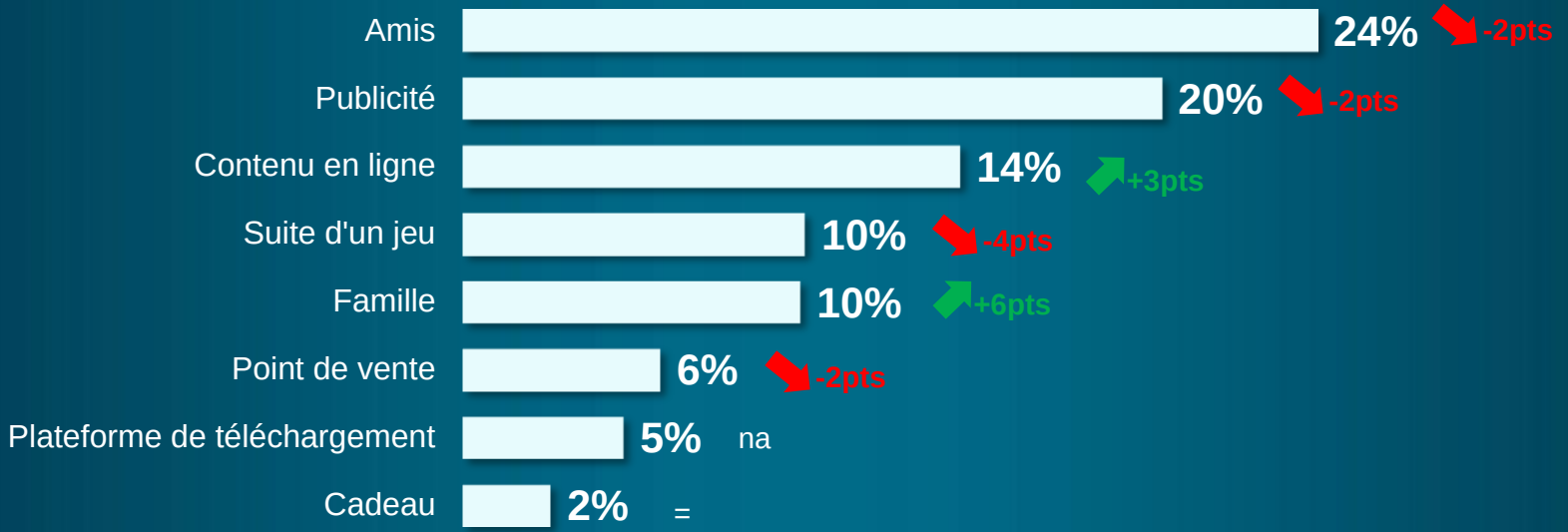
Le bouche à oreille premier mode de connaissance soutenu par l'activité publicitaire

Progression du contenu en ligne



Notoriété

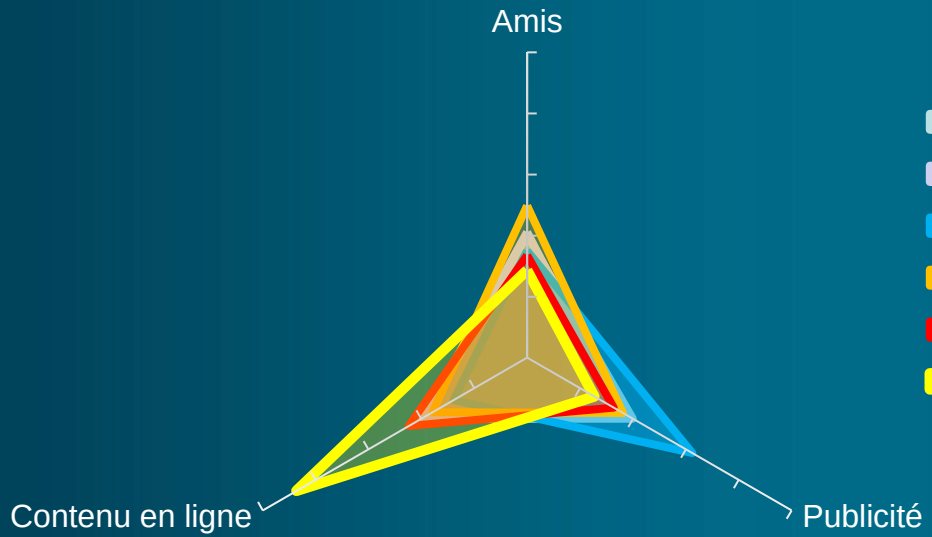
MODE DE CONNAISSANCE DES JEUX ACHETES



Pouvez-vous nous raconter comment vous avez découvert ce jeu ? Par quel moyen en avez-vous entendu parlé pour la première fois ?

Plus l'implication est forte, plus la proactivité est élevée

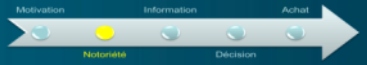
Notoriété



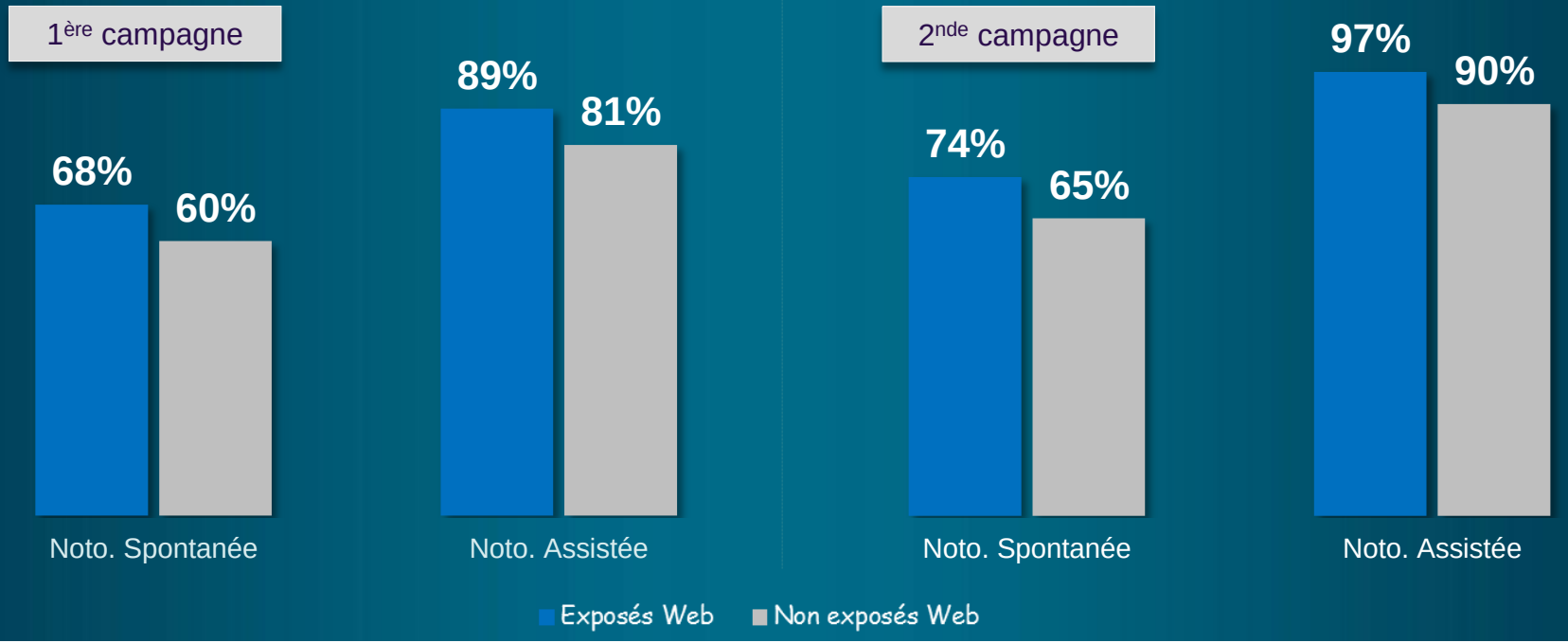
- Ensemble
- Passe temps opportun
- Simple divertissement
- En quête d'évasion
- Multi-spécialistes
- Passionnés

Pouvez-vous nous raconter comment vous avez découvert ce jeu ? Par quel moyen en avez-vous entendu parlé pour la première fois ?

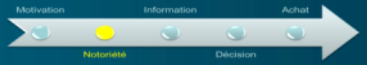
L'impact d'une campagne pub online est démontrée sur la notoriété du jeu…



Notoriété



…Elle génère également de l'image et de l'incitation à l'achat

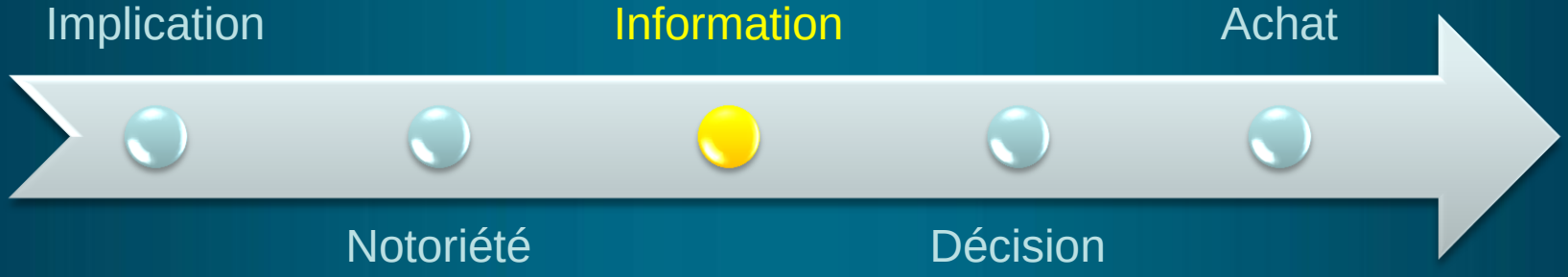


Notoriété

Image favorable.		Incitation à l'achat		Image favorable		Incitation à l'achat	
65%*	64%*	49%*	41%*	56%*	53%*	49%*	41%*
29%	21%	13%	9%	33%	24%	11%	9%
Exposés Web	Non exposés Web	Exposés Web	Non exposés Web	Exposés Web	Non exposés Web	Exposés Web	Non exposés Web

* Cumul « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

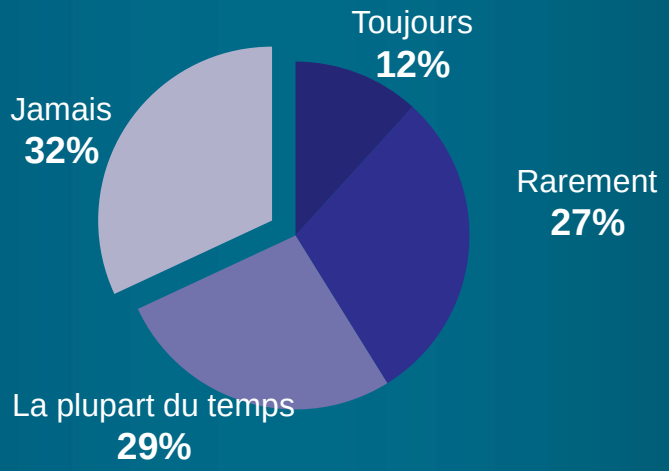
Processus de décision et d'achat



Internet de plus en plus décisif dans la recherche d'information

Jeu Vidéo, un achat réfléchi

Information

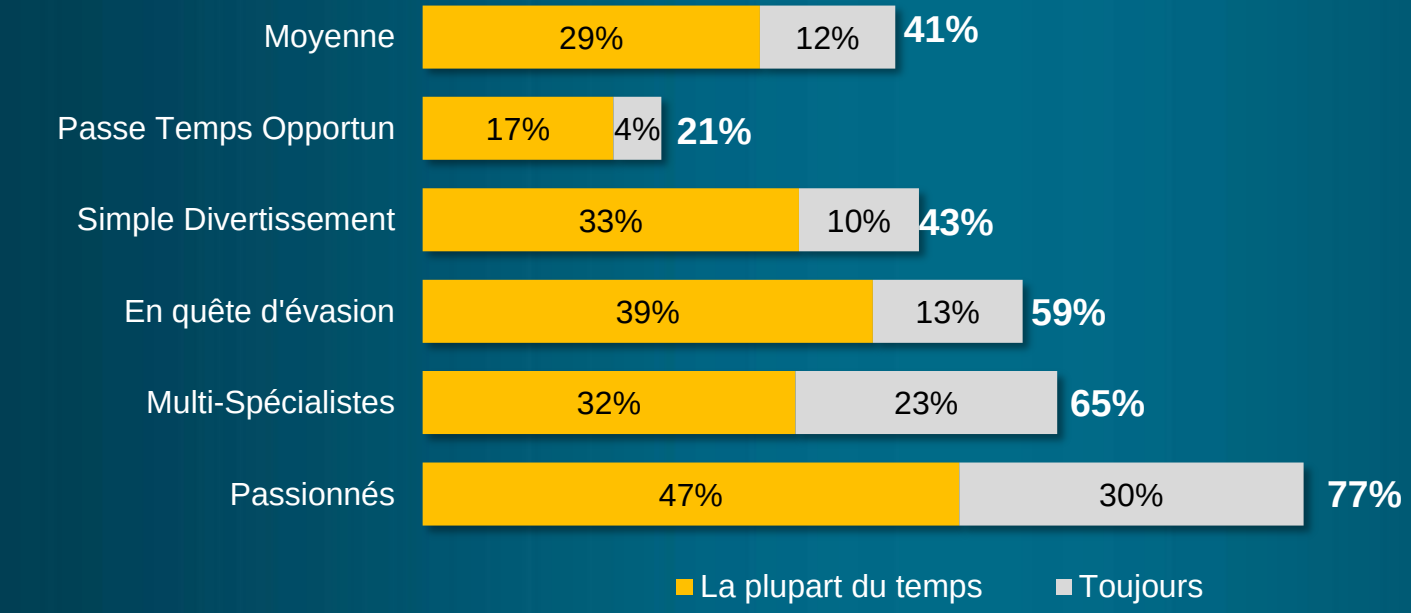


7 gamers sur 10 recherchent de l'information sur les jeux avant achat

Recherchez-vous systématiquement des informations sur les jeux avant de les acheter ?

Plus l'implication est forte, plus la recherche est nécessaire

Information

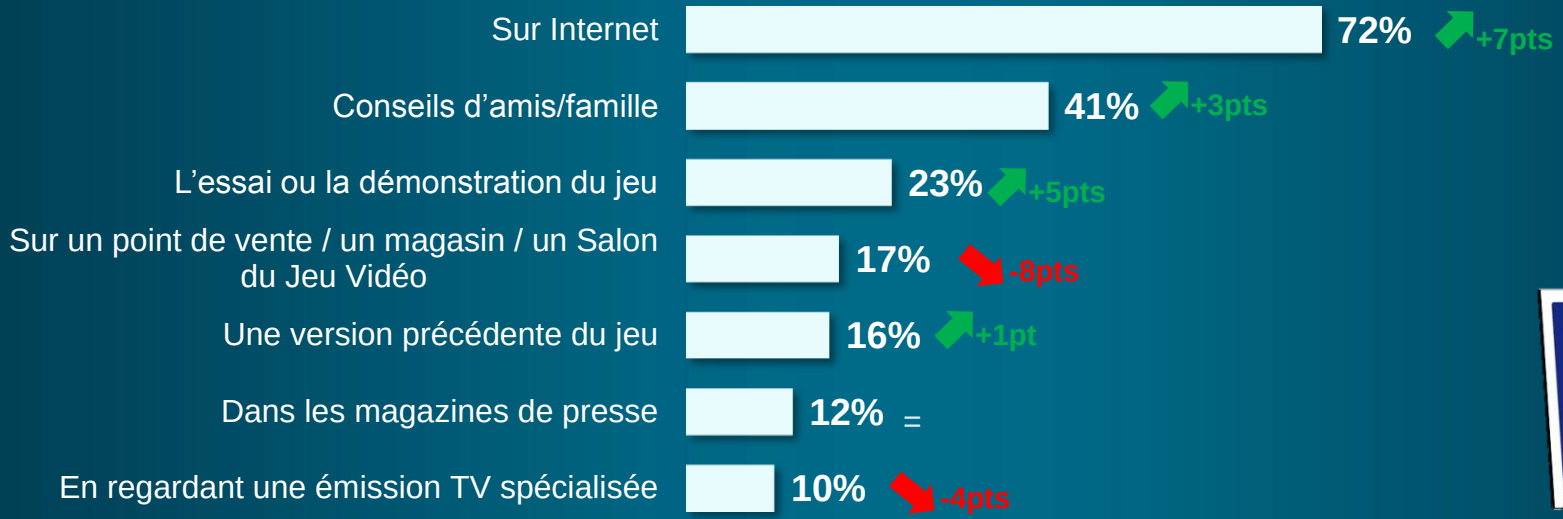


Recherchez-vous systématiquement des informations sur les jeux avant de les acheter ?

Le web conforte sa place de point d'information N°1

Information

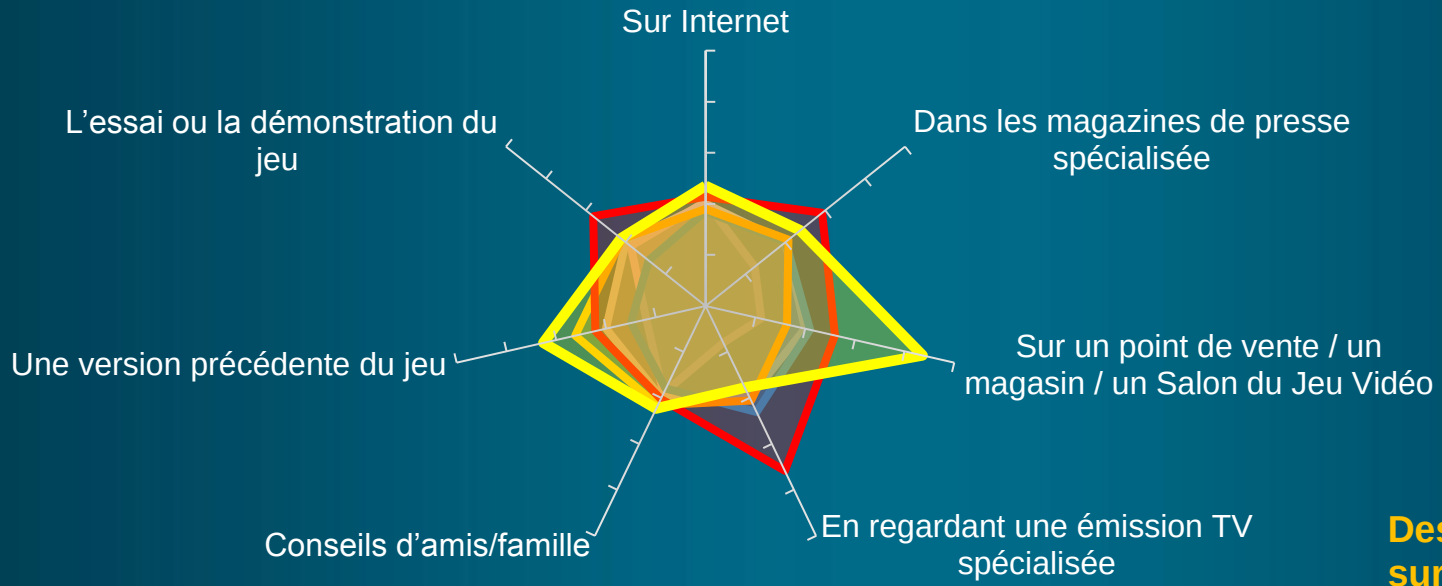
MODES D'INFORMATION AVANT ACHAT



De manière générale, où allez-vous chercher les informations sur les jeux vidéo ?

Peu de différenciation sur les sources d'information

Information



- Ensemble
- Passe temps opportun
- Simple divertissement
- En quête d'évasion
- Multi-spécialistes
- Passionnés

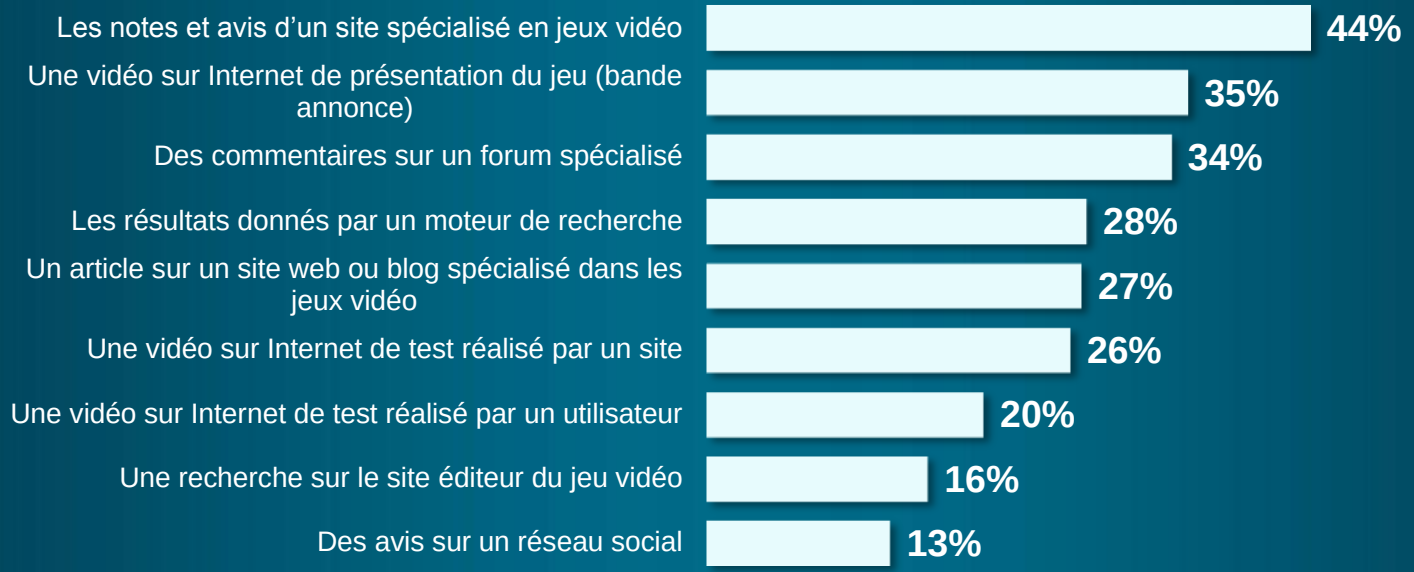
Des univers captifs surreprésentés sur les Multi-spécialistes et les Passionnés

De manière générale, où allez-vous chercher les informations sur les jeux vidéo ?

Les sites spécialisés en référents

Information

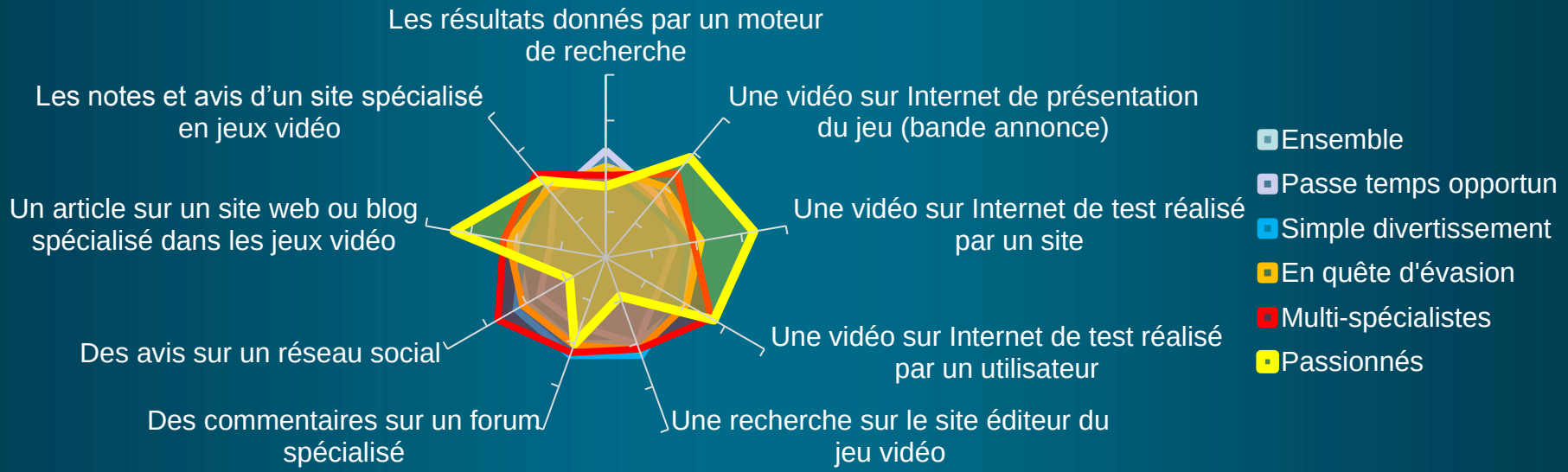
MODES D'INFORMATION SUR INTERNET AVANT ACHAT



Et plus précisément, quelles sources d'informations sur Internet utilisez-vous pour vous renseigner sur les jeux vidéo ?

La vidéo décisive sur les accros

Information

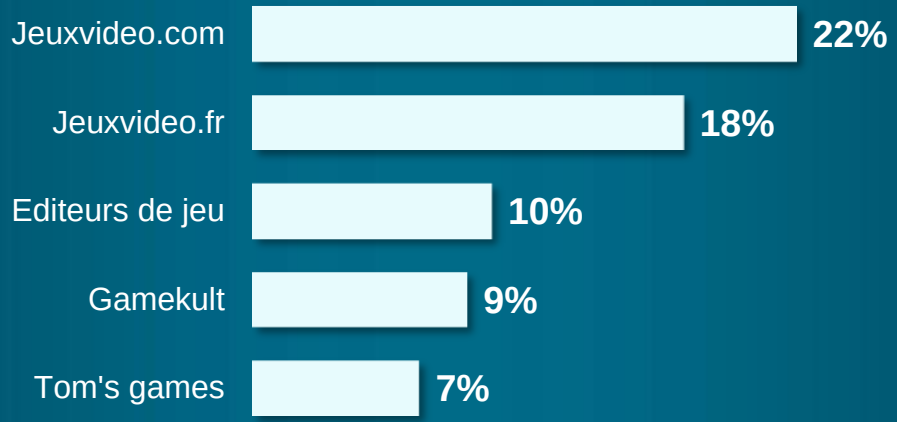


Et plus précisément, quelles sources d'informations sur Internet utilisez-vous pour vous renseigner sur les jeux vidéo ?

Fréquentation hebdomadaire univers captif

Information

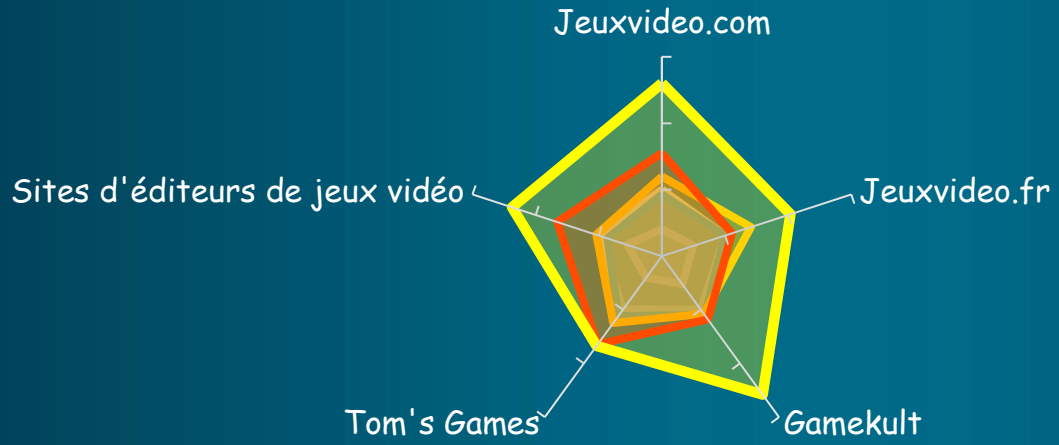
VISITEURS HEBDO – SITES UNIVERS DU JEU VIDEO



Au cours du dernier mois, à quelle fréquence vous êtes-vous connecté(e) aux sites de jeux vidéo suivants ?

Fréquentation des marques référentes qui progresse avec l'implication

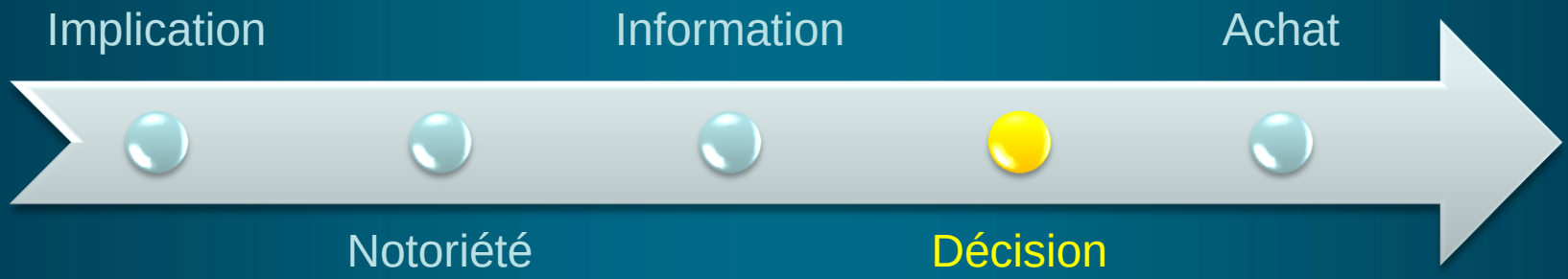
Information



- Ensemble
- Passe temps opportun
- Simple divertissement
- En quête d'évasion
- Multi-spécialistes
- Passionnés

Au cours du dernier mois, à quelle fréquence vous êtes-vous connecté(e) aux sites de jeux vidéo suivants ?

Processus de décision et d'achat

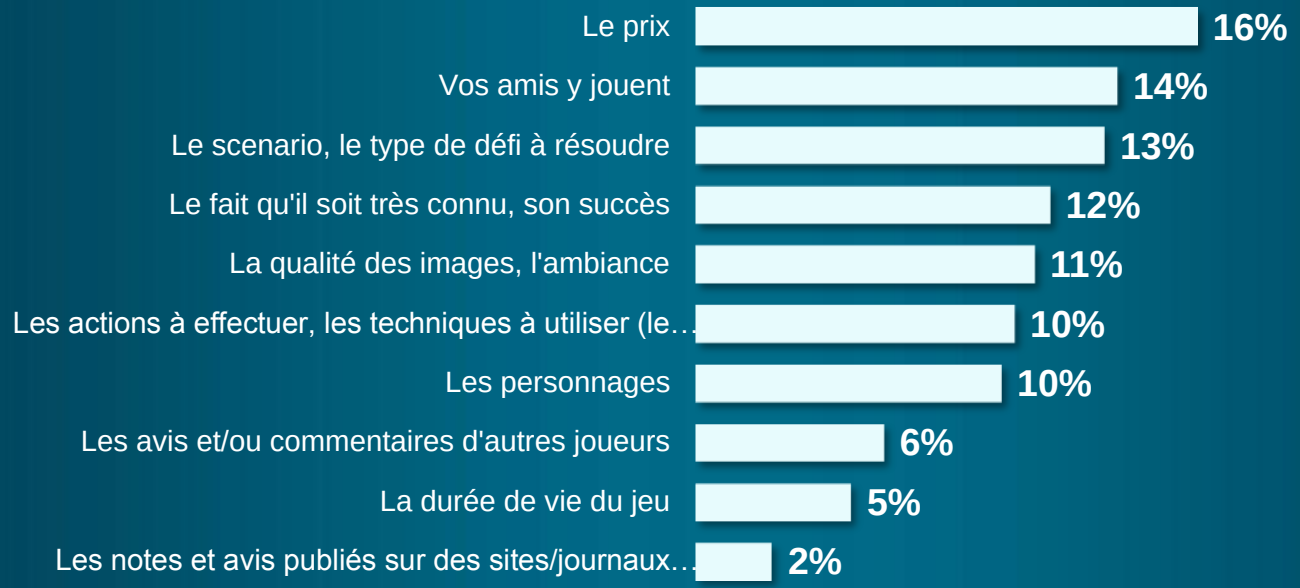


Le prix reste un critère décisif quel que soit l'implication

Le prix reste le critère décisif

Décision

CRITERE DE CHOIX N 1

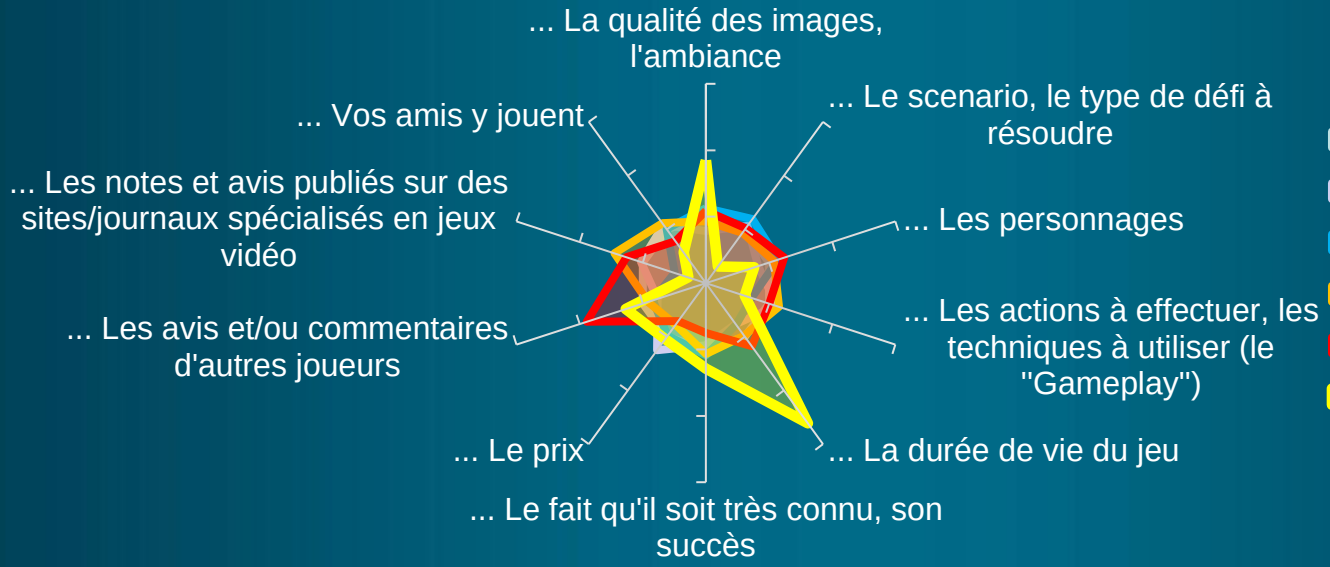


Base dernier jeu acheté - Concernant le jeu lui-même, quel sont les 3 éléments qui vous ont le plus incité à le choisir, plutôt qu'un autre ?

Des critères de décision relativement homogènes

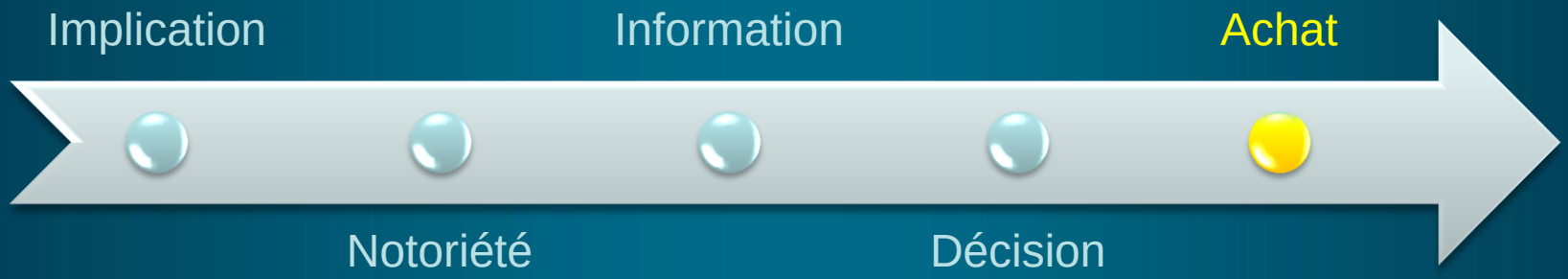
Décision

Critère de choix N 1



Base dernier jeu acheté - Concernant le jeu lui-même, quel sont les 3 éléments qui vous ont le plus incité à le choisir, plutôt qu'un autre ?

Processus de décision et d'achat



Progression des achats dématérialisés

Progression du gratuit et de la dématérialisation…

Achat

LES JEUX AUXQUELS TU JOUES SONT LE PLUS SOUVENT…

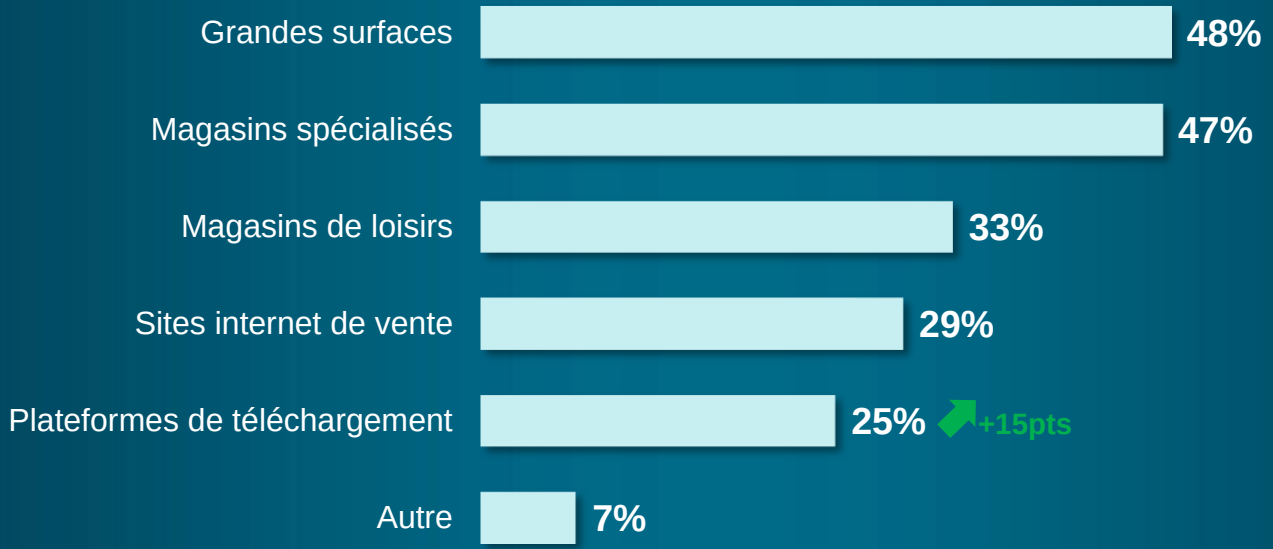
…achetés neufs, et récents	25%	-3pts
…achetés neufs, mais plusieurs mois après leur sortie	31%	-3pts
…achetés d'occasion	21%	-2pts
…empruntés	8%	-2pts
…offerts	14%	=
…téléchargés légalement sur internet	13%	+6pts
…téléchargés illégalement sur internet	3%	-1pt
…accessibles gratuitement sur internet	26%	+12pts

…sans porter atteinte aux autres modes d'acquisitions à date

Montée en puissance des plateformes de téléchargement

Achat

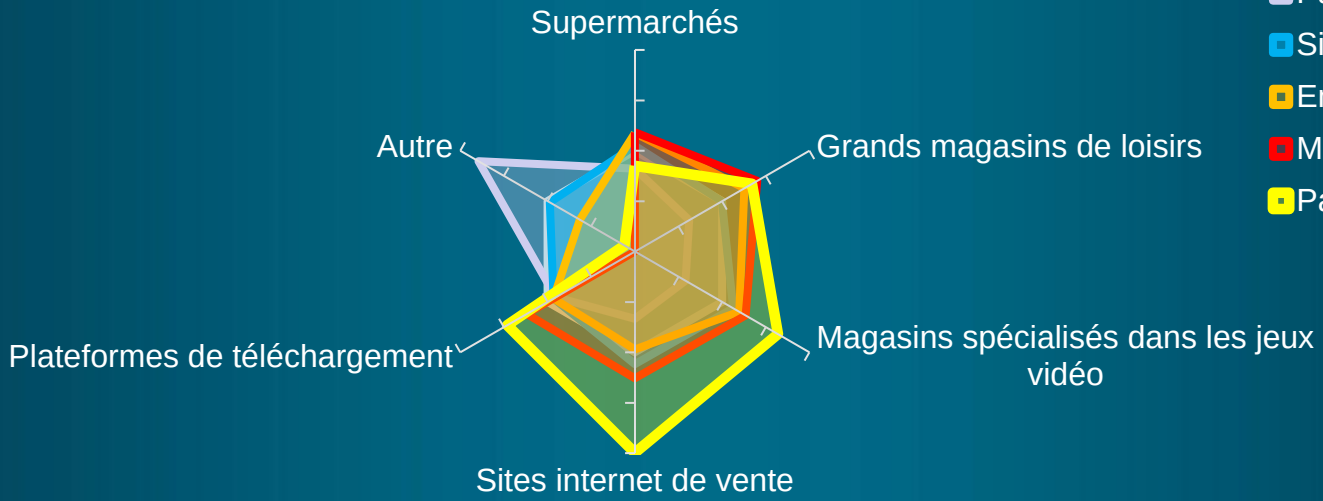
LIEU D'ACHAT



Où achetez-vous généralement vos jeux vidéo ?

Une montée en spécialisation avec l'implication

Achat

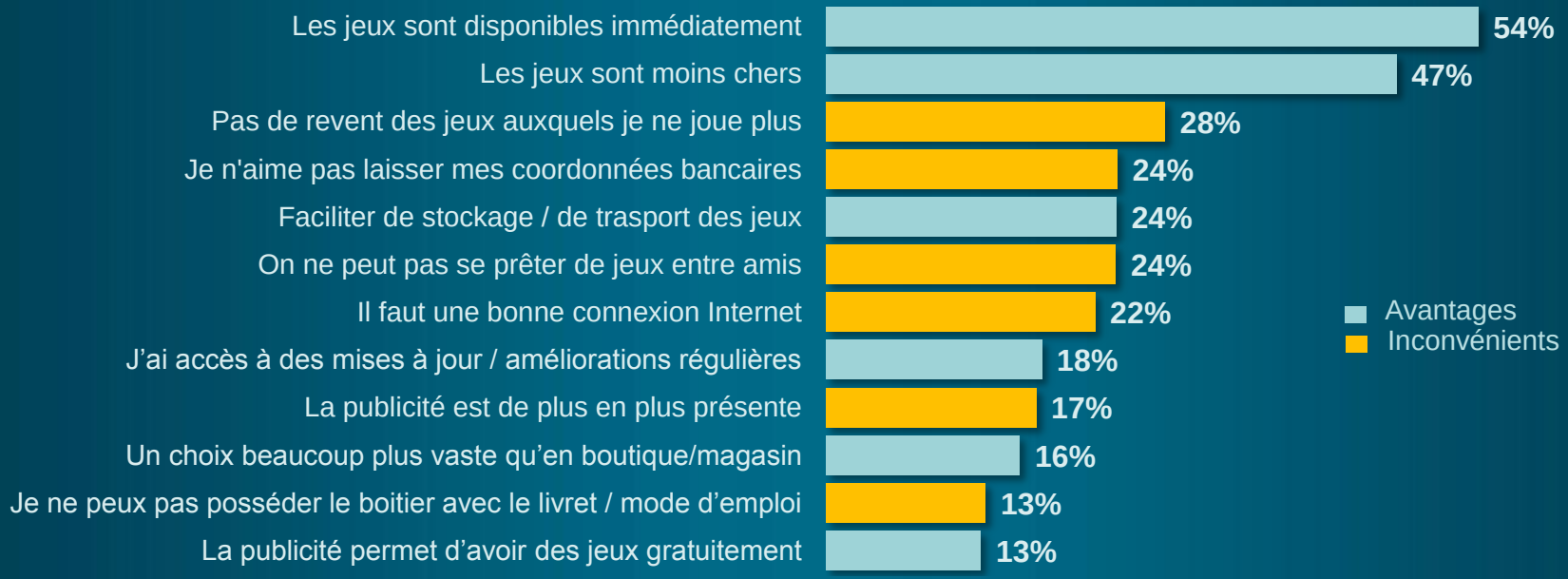


Où achetez-vous généralement vos jeux vidéo ?

Une prime à la dématérialisation

Achat

CONCERNANT LES JEUX DEMATERIALISES



Enseignements opérationnels

1. **Un maillage d'écrans connectés qui favorise l'accès au jeu vidéo**
   - Des nouveaux joueurs plus occasionnels
   - Un nouvel écosystème orienté sur les plateformes de téléchargement
   - Peu d'exclusifs
   - Sans concurrence à date vs l'univers du jeu vidéo classique

Enseignements opérationnels

2. Le digital voit sa position renforcée dans l'ensemble du parcours d'achat du jeu vidéo

- Notoriété au travers de la publicité online et la présence des contenus spécifiques
- La confirmation de marques médias captives référentes
- Une forte tendance à la dématérialisation dans le mode d'acquisition

Merci

groupm avec jeuxvideo.fr 6 DIGITAL PUBLICITÉ